

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN NASABAH**

(Studi Empiris Pada Nasabah PT. BPR Sabar Artha Prima)



Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Oleh :

MUHAMMAD GILANG RAMADHAN
B 100 140 013

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2018**

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN NASABAH**

(Studi Empiris Pada Nasabah PT. BPR Sabar Artha Prima)

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh :

MUHAMMAD GILANG RAMADHAN

B 100 140 013

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh :

Dosen Pembimbing



Drs. Wiyadi, M.M., Ph.D.

HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN NASABAH**

(Studi Empiris Pada Nasabah PT. BPR Sabar Artha Prima)

Oleh :

MUHAMMAD GILANG RAMADHAN

B 100 140 013

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Pada hari Senin, 22 Januari 2018

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. Drs. Sujadi, M.M.

(Ketua Dewan Penguji)

2. Drs. Wiyadi, M.M., Ph.D.

(Sekretaris Dewan Penguji)

3. Dra. W. Mukharomah, M.M.

(Anggota Dewan Penguji)

(.....)
(.....)
(.....)

Dekan,



Dr. Svamsudin, M.M.

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 22 Januari 2018

Penulis,



MUHAMMAD GILANG RAMADHAN
B 100 140 013

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN NASABAH
(Studi Empiris Pada Nasabah PT. BPR Sabar Artha Prima)**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari wujud fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap kepuasan nasabah. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah PT. BPR Sabar Artha Prima. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 100 responden. Alat pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial variabel wujud fisik, kehandalan, dan daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan variabel jaminan dan empati tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Untuk penelitian selanjutnya perlu menambahkan dimensi lain yang mempengaruhi kepuasan nasabah seperti akses, komunikasi, dan lain-lain.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Dimensi Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of service quality consisting of tangible, reliability, responsiveness, assurance and empathy towards customer satisfaction. The population in this study all customers of PT. BPR Sabar Artha Prima. Sampling technique using purposive sampling with a sample of 100 respondents. The data collection tool uses questionnaires. Data analysis using multiple linear regression. The result of analysis shows that partially variable of tangible, reliability, and responsiveness significant effect towards customer satisfaction. While the variables of assurance and empathy not significant effect on customer satisfaction. For further research need to add other dimensions that affect customer satisfaction such as access, communications, and others.

Keywords: Service Quality, Service Quality Dimension, Customer Satisfaction

1. PENDAHULUAN

Di era kompetitif ini, persaingan yang terjadi di dalam dunia usaha memang tidak dapat dihindari. Baik itu dari perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa maupun nonjasa sama-sama bersaing untuk bisa mendapatkan keuntungan. Semua perusahaan ingin memberikan yang terbaik bagi pelanggannya. Semakin meningkatnya kebutuhan dari masyarakat membuat perusahaan harus selalu siap sedia dalam menyediakan kebutuhan yang diinginkan oleh masyarakat. Keinginan

dari kebutuhan yang diperlukan oleh masyarakat beraneka ragam termasuk juga kebutuhan akan pelayanan yang bermutu atau berkualitas. Pelayanan yang berkualitas harus dimulai dari kebutuhan dan berakhir pada persepsi konsumen (Koesasi dan Latief, 2014).

Suatu perusahaan yang menginginkan agar usahanya dapat beroperasi secara berkelanjutan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya. Menurut Tjiptono dan Diana (2015: 2) saat ini, istilah kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) sudah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam setiap perumusan visi, misi, tujuan, credo, maupun moto organisasi baik perusahaan bisnis maupun lembaga nirlaba. Bagi suatu perusahaan kepuasan pelanggan itu penting, sebab pelanggan akan menceritakan pengalamannya dari perusahaan tersebut kepada orang lain atau calon pelanggan, sehingga pada akhirnya akan menaikkan reputasi penyedia jasa. Selanjutnya, pelanggan yang puas dengan berbagai hal termasuk jasa yang dibeli atau digunakan dari suatu perusahaan menjadi pelanggan yang dapat diandalkan.

Dalam dunia perbankan seorang pelanggan disebut dengan nasabah. Kepuasan nasabah merupakan kunci sukses dalam bisnis perbankan, karena dengan puasnya nasabah tersebut akan membuat nasabah tidak akan berpaling ke perusahaan yang lainnya. Menurut Kotler (2000) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Apabila yang dirasakan oleh nasabah melebihi dari apa yang diharapkan berarti kepuasan nasabah terpenuhi, begitu juga sebaliknya.

Faktor penentu kepuasan nasabah adalah persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan. Perhatian terhadap kualitas atau mutu pelayanan yang diberikan terhadap nasabah merupakan kunci utama untuk meningkatkan kepuasan dari para nasabah. Bisnis jasa perbankan merupakan bisnis yang berdasarkan azas kepercayaan, masalah kualitas pelayanan (*service quality*) menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan suatu bisnis (Ambarwati, 2014). Kualitas pelayanan sendiri menurut Parasuraman, *et al.* (1988) terdapat 5 dimensi, yaitu

tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Dimensi-dimensi tersebut dapat digunakan untuk menilai persepsi para pelanggan atau nasabah.

PT. BPR Sabar Artha Prima merupakan salah satu Bank Perkreditan Rakyat yang berada di Jalan Slamet Riyadi No. 38, Surakarta dan juga memiliki beberapa kantor cabang di beberapa daerah. PT. BPR Sabar Artha Prima selalu berupaya dalam meningkatkan kualitas pelayanan untuk menghadapi berbagai macam persaingan yang semakin ketat antar bank dan untuk memberikan kepuasan bagi para nasabah.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Menganalisis pengaruh wujud fisik terhadap kepuasan nasabah.
- 2) Menganalisis pengaruh kehandalan terhadap kepuasan nasabah.
- 3) Menganalisis pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan nasabah.
- 4) Menganalisis pengaruh jaminan terhadap kepuasan nasabah.
- 5) Menganalisis pengaruh empati terhadap kepuasan nasabah.

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 2000). Bila persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan pelanggan maka akan terjadi ketidakpuasan demikian juga sebaliknya. Sedangkan, menurut Oliver dalam Tjiptono dan Diana (2015: 23) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja atau hasil produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut Lupiyoadi (2001: 158), yaitu:

- 1) Kualitas Produk
- 2) Kualitas Pelayanan
- 3) Emosional
- 4) Harga
- 5) Biaya

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan (Lewis dan Boom dalam Tjiptono, 2009). Artinya, kualitas pelayanan dapat direalisasikan melalui pemenuhan kebutuhan pelanggan dan keinginan serta ketepatan untuk mengimbangi harapan para pelanggan. Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan, karena memiliki pengaruh untuk dapat mendatangkan pelanggan yang baru dan dapat mengurangi kemungkinan dari pelanggan lama untuk pindah atau berpaling ke perusahaan penyedia jasa yang lain.

Terdapat lima dimensi *servqual* yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan menurut Parasuraman, *et al.* (1988) dalam Ratnasari dan Aksa (2016: 107), yaitu:

- 1) *Tangible* (Wujud Fisik) yaitu kemampuan perusahaan menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
- 2) *Reliability* (Kehandalan) yaitu merupakan kemampuan dari perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- 3) *Responsiveness* (Daya Tanggap) yaitu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.
- 4) *Assurance* (Jaminan) yaitu meliputi ketrampilan petugas, keramahan petugas, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen kepada perusahaan.
- 5) *Emphaty* (Empati) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan.

2. METODE

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan lima variabel independen yaitu wujud fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan variabel dependen yaitu kepuasan nasabah. Populasi dari penelitian ini adalah

seluruh nasabah pengguna jasa di PT. BPR Sabar Artha Prima sebanyak 2621 nasabah. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{2621}{1 + 2621 (10\%)^2}$$

$$n = 96,3$$

Dimana :

n = Ukuran sampel

N = Populasi sebanyak 2621

e = Persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolelir atau diinginkan (10%)

Berdasarkan penghitungan jumlah sampel diperoleh sebanyak 96,3 dibulatkan menjadi 100 responden. Pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan *purposive sampling* yaitu dengan kriteria senantiasa melakukan transaksi minimal satu kali dalam sebulan dan telah menjadi nasabah minimal selama 6 bulan. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner langsung kepada responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Nasabah

β (1-5) = Koefisien regresi variabel independen

α = Konstanta

X₁ = Wujud Fisik

X₂ = Kehandalan

X₃ = Daya Tanggap

X₄ = Jaminan

X₅ = Empati

e = Standar error

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel wujud fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap kepuasan nasabah.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

| Variabel | Koef. β | t _{hitung} | Sig. | Keterangan |
|-------------------------------|---------------|---------------------|--------|------------------|
| Konstanta | 0,651 | | | |
| Wujud Fisik | 0,307 | 2,752 | 0,007 | Signifikan |
| Kehandalan | 0,247 | 2,127 | 0,036 | Signifikan |
| Daya Tanggap | 0,427 | 3,247 | 0,002 | Signifikan |
| Jaminan | 0,124 | 0,884 | 0,379 | Tidak Signifikan |
| Empati | 0,048 | 1,022 | 0,310 | Tidak Signifikan |
| <i>R Square</i> | 0,796 | F _{hitung} | 73,377 | |
| <i>Adjusted R²</i> | 0,785 | F _{sig.} | 0,000 | |

$$Y = 0,651 + 0,307X_1 + 0,247X_2 + 0,427X_3 + 0,124X_4 + 0,048X_5 + e$$

(2,752) (2,127) (3,247) (0,884) (1,022)

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda tersebut, hasil regresi dapat dijelaskan sebagai berikut:

$\alpha = 0,651$ adalah nilai konstanta yang artinya ketika variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari wujud fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati tidak ada maka nilai persepsi responden terhadap kepuasan nasabah sebesar 0,651.

$\beta_1 = 0,307$ menunjukkan besarnya pengaruh wujud fisik dengan nilai positif. Berarti setiap nilai persepsi terhadap wujud fisik mengalami peningkatan, maka nilai persepsi terhadap kepuasan nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 0,307.

$\beta_2 = 0,247$ menunjukkan besarnya pengaruh kehandalan dengan nilai positif. Berarti setiap nilai persepsi terhadap kehandalan mengalami peningkatan, maka nilai persepsi terhadap kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,247.

$\beta_3 = 0,427$ menunjukkan besarnya pengaruh daya tanggap dengan nilai positif. Berarti setiap nilai persepsi terhadap daya tanggap mengalami peningkatan, maka nilai persepsi terhadap kepuasan nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 0,427.

$\beta_4 = 0,124$ menunjukkan besarnya pengaruh jaminan dengan nilai positif. Berarti setiap nilai persepsi terhadap jaminan mengalami peningkatan, maka nilai persepsi terhadap kepuasan nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 0,124.

$\beta_5 = 0,048$ menunjukkan besarnya pengaruh empati dengan nilai positif. Berarti setiap nilai persepsi terhadap empati mengalami peningkatan, maka nilai persepsi terhadap kepuasan nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 0,048.

3.2 Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Nilai koefisien determinasi (*Adjusted R²*) sebesar 0,785. Berarti bahwa variabel wujud fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati mampu menjelaskan variasi variabel kepuasan nasabah sebesar 78,5% dan sisanya sebesar 21,5% dijelaskan oleh faktor lain diluar model dalam penelitian ini.

3.3 Uji Ketepatan Model (Uji F)

Hasil pengujian diperoleh F_{hitung} sebesar 73,377 dengan tingkat signifikansi 0,000 yaitu kurang dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa wujud fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara bersama-

sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini juga bisa diartikan bahwa model yang digunakan tepat atau *robust*.

3.4 Uji Hipotesis (Uji t)

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t untuk menguji koefisien regresi secara individual (parsial) yaitu dengan melihat pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Penjelasan untuk masing-masing variabel independen adalah sebagai berikut:

3.4.1 Pengujian variabel wujud fisik

Hasil pengujian statistik uji t untuk variabel wujud fisik diperoleh t_{hitung} sebesar 2,752 dengan nilai tingkat signifikansi sebesar 0,007 yaitu kurang dari 0,05. Berarti variabel wujud fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

3.4.2 Pengujian variabel kehandalan

Hasil pengujian statistik uji t untuk variabel kehandalan diperoleh t_{hitung} sebesar 2,127 dengan nilai tingkat signifikansi sebesar 0,036 yaitu kurang dari 0,05. Berarti variabel kehandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

3.4.3 Pengujian variabel daya tanggap

Hasil pengujian statistik uji t untuk variabel daya tanggap diperoleh t_{hitung} sebesar 3,247 dengan nilai tingkat signifikansi sebesar 0,002 yaitu kurang dari 0,05. Berarti variabel daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

3.4.4 Pengujian variabel jaminan

Hasil pengujian statistik uji t untuk variabel daya tanggap diperoleh t_{hitung} sebesar 0,884 dengan nilai tingkat signifikansi sebesar 0,379 yaitu lebih besar dari 0,05. Berarti jaminan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

3.4.5 Pengujian variabel empati

Hasil pengujian statistik uji t untuk variabel daya tanggap diperoleh t_{hitung} sebesar 1,022 dengan nilai tingkat signifikansi sebesar 0,310 yaitu lebih besar

dari 0,05. Berarti empati tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

3.5 Pembahasan

3.5.1 Pengaruh wujud fisik terhadap kepuasan nasabah

Berdasarkan hasil analisis data diatas, bahwa variabel wujud fisik memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Ini disebabkan PT. BPR Sabar Artha Prima menggunakan peralatan yang modern dan canggih, fasilitas fisik berupa kantor yang bersih, karyawan berpenampilan rapi dan sopan, media dan bahan terkait dengan pelayanan cukup memadai sebagai pemberi pelayanan akan menentukan kepuasan nasabah.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi wujud fisik yang diberikan oleh PT. BPR Sabar Artha Prima maka kepuasan nasabah juga akan semakin tinggi. Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ambarwati (2014), Koestanto dan Yuniati (2014), Sanjuq (2014), Agustyn dan Santosa (2013), Lubis (2013), Windarti (2012), Koesasi dan Latif (2017), Felix (2017) dan Melia (2016) yang menyatakan bahwa wujud fisik terbukti secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

3.5.2 Pengaruh kehandalan terhadap kepuasan nasabah

Berdasarkan hasil analisis data di atas, bahwa variabel kehandalan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Ini disebabkan PT. BPR Sabar Artha Prima memiliki kehandalan dalam menyediakan layanan seperti yang dijanjikan, karyawan membantu memecahkan masalah yang dihadapi oleh nasabah, karyawan memberikan pelayanan tepat sejak pertama kali kepada nasabah, serta karyawan berusaha untuk menghindari kesalahan dalam proses pelayanan akan dipertimbangkan dalam membentuk kepuasan nasabah.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kehandalan yang diberikan oleh PT. BPR Sabar Artha Prima kepada nasabah, maka kepuasan nasabah juga akan tinggi. Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ambarwati (2014), Koestanto dan Yuniati (2014), Agustyn dan Santosa (2013), Lubis (2013), Windarti (2012), Koesasi dan Latif (2017), Felix

(2017) dan Melia (2016) yang menyatakan bahwa kehandalan terbukti secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

3.5.3 Pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan nasabah

Berdasarkan hasil analisis data di atas, bahwa variabel daya tanggap memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Ini disebabkan karena karyawan PT. BPR Sabar Artha Prima yang memiliki daya tanggap dalam memberikan informasi waktu pelayanan, karyawan memberikan layanan yang cepat kepada nasabah, ketersediaan karyawan membantu nasabah dalam bertransaksi, kesiapan dalam menanggapi permintaan nasabah dalam proses pelayanan akan dipertimbangkan dalam membentuk kepuasan nasabah.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi daya tanggap yang diberikan oleh PT. BPR Sabar Artha Prima kepada nasabah, maka kepuasan nasabah juga akan tinggi. Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ambarwati (2014), Koestanto dan Yuniati (2014), Agustyn dan Santosa (2013), Lubis (2013), Koesasi dan Latif (2017), Felix (2017) dan Melia (2016) yang menyatakan bahwa kehandalan terbukti secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

3.5.4 Pengaruh jaminan terhadap kepuasan nasabah

Berdasarkan hasil analisis data di atas, bahwa variabel jaminan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Ini disebabkan karena nasabah sudah merasa karyawan mampu menanamkan kepercayaan kepada nasabah, nasabah sudah merasa aman saat melakukan transaksi pada PT. BPR Sabar Artha Prima, nasabah sudah merasa karyawan selalu bersikap sopan kepada nasabah, dan nasabah sudah merasa karyawan memiliki pengetahuan yang memadai untuk menjawab pertanyaan dalam pelayanan.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa tinggi atau rendahnya jaminan yang diberikan oleh PT. BPR Sabar Artha Prima kepada nasabah tidak akan mempengaruhi kepuasan nasabah. Penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian dari Ambarwati (2014), Koestanto dan Yuniati (2014), Agustyn dan Santosa (2013), Lubis (2013), Windarti (2012), Koesasi dan Latif (2017), dan Felix

(2017) yang menyatakan bahwa kehandalan terbukti secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

3.5.5 Pengaruh empati terhadap kepuasan nasabah

Berdasarkan hasil analisis data di atas, bahwa variabel jaminan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Ini disebabkan karena nasabah sudah merasa diberikan perhatian secara individu, nasabah sudah merasa karyawan menangani nasabah dengan penuh perhatian, pihak PT. BPR Sabar Artha Prima memberikan perhatian terbaik bagi nasabah, nasabah sudah merasa karyawan memahami kebutuhan nasabah, dan nasabah sudah merasa PT. BPR Sabar Artha Prima memiliki jam kerja (operasional) yang sesuai dengan keinginan nasabah.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa tinggi atau rendahnya empati yang diberikan oleh PT. BPR Sabar Artha Prima kepada nasabah tidak akan mempengaruhi kepuasan nasabah. Penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian dari Ambarwati (2014), Koestanto dan Yuniati (2014), Agustyn dan Santosa (2013), Lubis (2013), Windarti (2012), Koesasi dan Latif (2017), Felix (2017) dan Melia (2016) yang menyatakan bahwa kehandalan terbukti secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- 4.1.1 Wujud Fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sehingga hipotesis pertama yang menyatakan bahwa wujud fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah terbukti kebenarannya.
- 4.1.2 Kehandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sehingga hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kehandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah terbukti kebenarannya.
- 4.1.3 Daya Tanggap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah terbukti kebenarannya.

- 4.1.4 Jaminan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sehingga hipotesis keempat yang menyatakan bahwa jaminan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah tidak terbukti kebenarannya.
- 4.1.5 Empati tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sehingga hipotesis kelima yang menyatakan bahwa empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah tidak terbukti kebenarannya
- 4.1.6 Model yang digunakan dalam penelitian ini dikatakan tepat atau *robust*. Ditunjukkan oleh nilai F_{hitung} sebesar 73,377 dengan tingkat signifikansi 0,000.

4.2 Keterbatasan Penelitian

- 4.2.1 Variabel independen yang diteliti hanya terbatas pada kualitas pelayanan dengan dimensi wujud fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati.
- 4.2.2 Metode pengumpulan data dalam penelitian ini hanya menggunakan kuesioner.

4.3 Saran

- 4.3.1 Bagi penelitian mendatang sebaiknya dapat menggunakan dimensi yang lain seperti akses, komunikasi, dan lain-lain.
- 4.3.2 Penelitian selanjutnya agar tidak hanya menggunakan alat kuesioner untuk mendapatkan data namun juga dengan metode wawancara yang mendalam agar memperoleh data yang lebih detail.
- 4.3.3 Bagi PT. BPR Sabar Artha Prima untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan agar nasabah merasa puas, sehingga akan menciptakan loyalitas pelanggan dalam hal ini nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambarwati, Yulian Berlinda. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Di PT. Bank Central Asia (BCA) Tbk, Cabang Undaan Surabaya, *Jurnal Akuntansi*, Vol. 6, No.1, hal. 83-103
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Koesasi, Murniati dan Latief, M. Amin. 2017. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Unit Usaha Syariah (UUS) PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk. Kantor Cabang Syariah

- Balikpapan, *Jurnal Akuntansi Manajemen Madani*, Vol. 1, No. 1, hal. 91-114
- Koestanto, Tri Hari dan Yuniati, Tri. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bank Jatim Cabang Klampis Surabaya, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 3, No.10, hal. 1-18
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*, Jakarta, Salemba Empat.
- Melia, Yeni. 2016. The Impact Of Service Quality Dimensions On Customer Satisfaction: Workshop Insurance Partner In Padang City Indonesia, *International Academic Institute For Science and Technology*, Vol. 3, No.7, pp. 69-79
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry L.L, 1988, "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64, pp. 12-40
- Ratnasari, Ririn Tri dan Mastuti H. Aksa. 2016. *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*, Cet. 2, Bogor, Ghalia Indonesia.
- Sanjuq, Ghalib. 2014. The Impact of Service Quality Delivery On Customer Satisfaction In The Banking Sector In Riyadh, Saudi Arabia, *International Journal Of Business Administration*, Vol. 5, No. 4, pp. 77-84
- Tjiptono, Fandy. 2009. *Service Marketing: Esensi dan Aplikasi*, Yogyakarta, Marknesis.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2015. *Pelanggan Puas ? Tak Cukup !*, Yogyakarta, ANDI
- Windarti, Gst. Ayu Oka. 2012. Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Utama (KCU) Palembang, *Jurnal Ekonomi Dan Informasi Akunatsi (JENIUS)*, Vol. 2. No. 1, hal. 1-20